



---

Year: 2020

---

## **Einstellungen gegenüber Medien**

Schwaiger, Lisa ; Oehmer, Franziska

**Abstract:** Die Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber Medien und Medieninhalten beeinflussen die Intensität der Zuwendung und die Nutzung von Informationen. Ein hohes Interesse an einem glaubwürdig eingeschätzten Medium führt meist auch zu einer verstärkten Nutzung. Die Einstellungen gegenüber Medien bestimmen folglich auch deren Einfluss auf die individuelle Meinungsbildung. In diesem Kapitel werden Ergebnisse der jährlichen und international vergleichenden Befragungsstudie des Reuters Institute (2020) zu verschiedenen Einstellungen gegenüber Medien vorgestellt und diskutiert. Untersucht werden die Befunde zum Interesse an Medieninhalten, zum Vertrauen gegenüber Medien sowie zur Einstellung gegenüber Fake News und Technologieunternehmen. Die Datenerhebung erfolgte vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197852>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Schwaiger, Lisa; Oehmer, Franziska (2020). Einstellungen gegenüber Medien. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe, 145-151.

fög

Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und Gesellschaft

---

# Qualität der Medien Jahrbuch 2020

---

20



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

---

Schwabe Verlag

---

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft/Universität  
Zürich

---

## XI.1 Einleitung

Die Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber Medien und Medieninhalten beeinflussen die Intensität der Zuwendung und die Nutzung von Informationen. Ein hohes Interesse an einem glaubwürdig eingeschätzten Medium führt meist auch zu einer verstärkten Nutzung. Die Einstellungen gegenüber Medien bestimmen folglich auch deren Einfluss auf die individuelle Meinungsbildung. In diesem Kapitel werden Ergebnisse der jährlichen und international vergleichenden Befragungsstudie des Reuters Institute (2020) zu verschiedenen Einstellungen gegenüber Medien vorgestellt und diskutiert. Untersucht werden die Befunde zum Interesse an Medieninhalten, zum Vertrauen gegenüber Medien sowie zur Einstellung gegenüber Fake News und Technologieunternehmen. Die Datenerhebung erfolgte vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie.

## XI.2 Interesse an Nachrichten

Das Interesse an Nachrichten und die eingeschätzte Bedeutung des Journalismus sind zentrale Bedingungen für das Funktionieren des Mediensystems in der Schweiz. Gemäss Daten des *Reuters Institute Digital News Report* sind 59% der Schweizerinnen und Schweizer sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert, 35% sind einigermassen interessiert, nur 6% überhaupt nicht. Die Schweiz liegt somit im internationalen Vergleich im Mittelfeld. Das grösste Gesamtinteresse an Nachrichten verzeichnen die deutschsprachigen Nachbarländer Deutschland und Österreich, mit einem starken Interesse an Nachrichten von 71% bzw. 66% der Befragten, sowie Spanien mit 68%. In Frankreich liegt das Nachrichteninteresse im Ländervergleich mit 44% am tiefsten, 41% sind aber zumindest einigermassen interessiert (vgl. Darstellung [XI.1](#)).

In der Schweiz zeigt sich ein Alterseffekt hinsichtlich des Nachrichteninteresses: Je älter die Befragten, desto grösser ist das Interesse. So geben 48% der 18- bis 24-Jährigen an, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, während der Anteil unter den ab 55-Jährigen bei deutlich höheren 64% liegt. Laut Selbstausskunft sind zudem Männer stärker an Nachrichten interessiert als Frauen. Während knapp über die Hälfte (52%) der befragten Schweize-

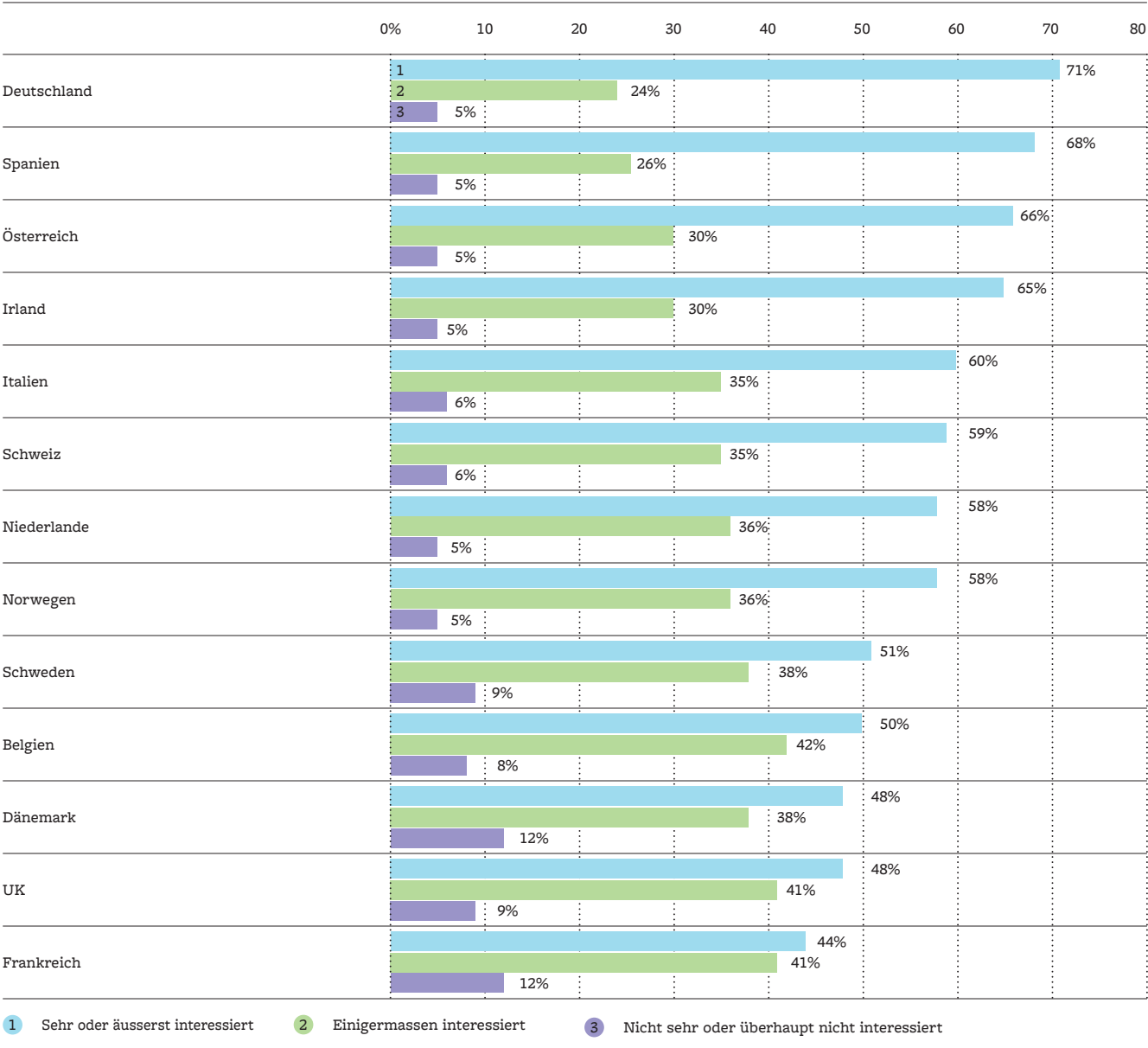
rinnen ein hohes Interesse an Nachrichten angeben, sind es unter den Männern sogar 66%. Konkret wurden die Schweizerinnen und Schweizer auch nach ihrem Interesse an lokalen Nachrichten gefragt. 48% der Befragten sind sehr oder äusserst an lokalen Nachrichten interessiert. Auch hier zeigt sich, dass Personen ab 55 Jahren am meisten Interesse äussern. 60% sind sehr oder äusserst an Lokalnachrichten interessiert, während es bei den 18- bis 24-Jährigen nur 21% sind. Über 80% der Schweizerinnen und Schweizer würden lokale TV-, Radio- sowie Print- und Onlineangebote fehlen, wenn deren Betrieb eingestellt werden müsste.

65% der Schweizer Befragten erachten die Unabhängigkeit des Journalismus als sehr oder äusserst wichtig für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft. Nur 6% empfinden diese als eher unwichtig oder unwichtig. Hinsichtlich des Alters sind es auch bei dieser Frage die ab 55-Jährigen, die den unabhängigen Journalismus als besonders relevant für die Gesellschaft erachten. Fast drei Viertel der Befragten dieser Altersgruppe sind dieser Meinung, während es bei den 18- bis 24-Jährigen nur etwa die Hälfte sind (vgl. Darstellung [XI.2](#)). Dieser Befund deckt sich mit dem geringeren Nachrichteninteresse der unter 25-Jährigen, die gleichzeitig auch am stärksten von einer «News-Deprivation» betroffen sind (vgl. Kapitel [X](#)). Im Ländervergleich liegen bei dieser Frage Deutschland (79%) und Österreich (76%) erneut vorne, was die Wichtigkeit des unabhängigen Journalismus angeht, während Frankreich (49%) das Schlusslicht bildet.

## XI.3 Medienvertrauen

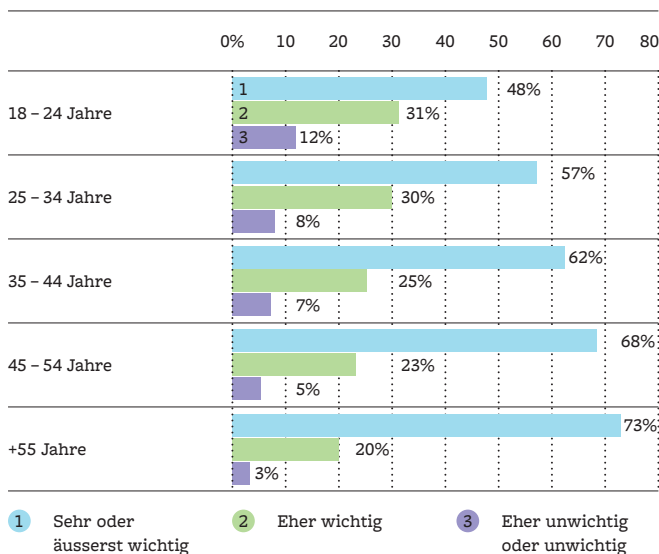
In modernen Demokratien werden relevante Informationen und Positionen aus Politik, Wirtschaft, Kultur sowie Sport in den publizistischen Medien veröffentlicht und ausgehandelt. Die Medien fungieren damit als wichtiges Forum für gesellschaftliche Thematisierungs-, Meinungsbildungs- und Austauschprozesse. Dieser Aufgabe können die Medien aber nur gerecht werden, «wenn das Publikum dem Journalismus vertraut, seine Realitätsdarstellungen akzeptiert und sie als Grundlage für politisches Handeln heranzieht» (Prochazka, 2020, S. 1).

In der Schweiz stimmen 44% der Befragten der Aussage, man könne den Nachrichten meistens ver-



**Darstellung XI.1: Interesse an Nachrichten im internationalen Vergleich**

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2020).  
*Lesebeispiel:* 59% der Schweizerinnen und Schweizer sind sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert. Nur 6% sind nicht sehr oder überhaupt nicht interessiert.



**Darstellung XI.2: Wichtigkeit des unabhängigen Journalismus für das Funktionieren der Gesellschaft**

Die Darstellung zeigt, wie wichtig die Schweizerinnen und Schweizer unabhängigen Journalismus für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft einschätzen (Quelle: Reuters Institute, 2020).

*Lesebeispiel:* 73% der ab 55-jährigen Schweizerinnen und Schweizer empfinden unabhängigen Journalismus als sehr oder äusserst wichtig für das Funktionieren der Gesellschaft. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es nur 48%.

trauen, zu. Damit sinkt das Medienvertrauen im Vergleich zum Vorjahr und bestätigt damit den negativen Trend der Vorjahre (Reuters Institute, 2019). 30% der Schweizerinnen und Schweizer konnten der Aussage, man könne den Medien vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen, 26% verneinten die Aussage ganz. Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung steht damit den Medien eher ambivalent oder sogar ablehnend gegenüber.

Die Schweiz reiht sich damit im internationalen Vergleich gemeinsam mit Belgien (45%), Norwegen (45%), Dänemark (45%) und Deutschland (45%) im vorderen Drittel ein (vgl. Darstellung XI.3). Lediglich in den Niederlanden bringen die Befragten deutlich mehr Vertrauen gegenüber Nachrichtenmedien zum Ausdruck (52%). Die geringsten Vertrauenswerte erzielen Nachrichtenmedien in UK (28%) und – wie bereits im Vorjahr – Frankreich (23%).

Die Befragung der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer zeigte dabei auch deutliche Unterschiede nach Sprachregion: Personen aus der Suisse romande zeigen mit 37% deutlich weniger Vertrauen in Nachrichten als Personen aus der Deutschschweiz (46%). Während sich bei den Schweizer Befragten hinsichtlich der Einstellung gegenüber Medien kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen lässt, spielt jedoch das Alter eine Rolle: Je älter, desto höher ist das Medienvertrauen. Die Hälfte der Befragten ab 55 Jahren (51%) gibt an, dass sie den Medien vertrauen (vgl. Darstellung XI.4). Der Wert für die 18- bis 20-Jährigen liegt mit 36% deutlich tiefer. Zudem hat auch die politische Orientierung der Befragten (von stark links bis stark rechts) einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Informationen aus verschiedenen Medien: Die niedrigsten Vertrauenswerte in Nachrichtenmedien zeigen Befragte mit extremen politischen Randpositionen. Nur 28% der – jedoch sehr wenigen – Befragten, die sich selbst als «extrem links» einstufen, und 39% der «stark rechts orientierten» Befragten haben Vertrauen in Nachrichten. Zum Vergleich: 51% der Personen, die sich «etwas links von der Mitte» sehen, und 42% derjenigen Befragten, die sich in der politischen Mitte positionieren, vertrauen dem Nachrichtenangebot journalistischer Medien.

Neben den journalistischen Medien spielen vermehrt die neuen «Intermediäre» wie Suchmaschinen oder Social Media eine Rolle bei der Informationsvermittlung (Latzer et al., 2020; Schneider & Eisenegger, 2019). Wie die Befragung deutlich macht, wird diesen jedoch deutlich weniger Vertrauen als den Informationsmedien entgegengebracht: Während immerhin noch 29% der Nutzerinnen und Nutzer angeben, dass sie Nachrichten und Informationen aus Suchmaschinen überwiegend oder stark vertrauen, war es für Social Media nur noch knapp jede/r Fünfte (19%), die/der dieser Aussage zustimmen konnte. Dabei zeigt sich vor allem die jüngste Altersgruppe als besonders kritisch (vgl. Darstellung XI.4). Den höchsten Wert für Vertrauen in Suchmaschinen (30%) und Social Media (21%) weisen die ab 55-Jährigen aus.

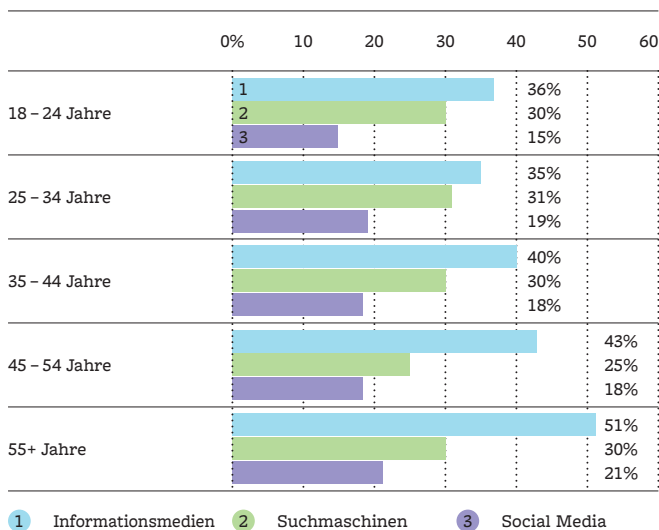
Im internationalen Vergleich vertraut die Schweizer Bevölkerung Inhalten, die auf Social Media verbreitet werden, in hohem Masse. Nur Spanien (23%) und die Niederlande (20%) zeigen höhere



**Darstellung XI.3: Medienvertrauen im internationalen Vergleich**

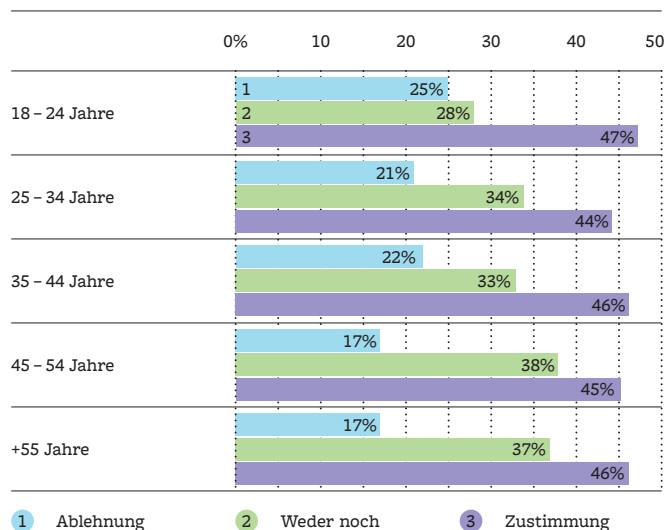
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2020).

*Lesebeispiel:* In der Schweiz geben 44% der Befragten an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.



Darstellung XI.4: Medienvertrauen nach Alter

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten nach Alter, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* In der Schweiz geben 21% der Befragten ab 55 Jahren an, den Social Media überwiegend bis stark zu vertrauen.



Darstellung XI.5: Bedenken hinsichtlich Falschmeldungen in Onlinenachrichten

Die Darstellung zeigt wie viele der Schweizerinnen und Schweizer Bedenken haben, bei Onlinenachrichten nicht zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* 25% der 18- bis 24-Jährigen haben keine Bedenken, zwischen Fakten und Falschmeldungen nicht unterscheiden zu können. Bei den Schweizerinnen und Schweizern ab 55 Jahren liegt der Anteil nur bei 17%.

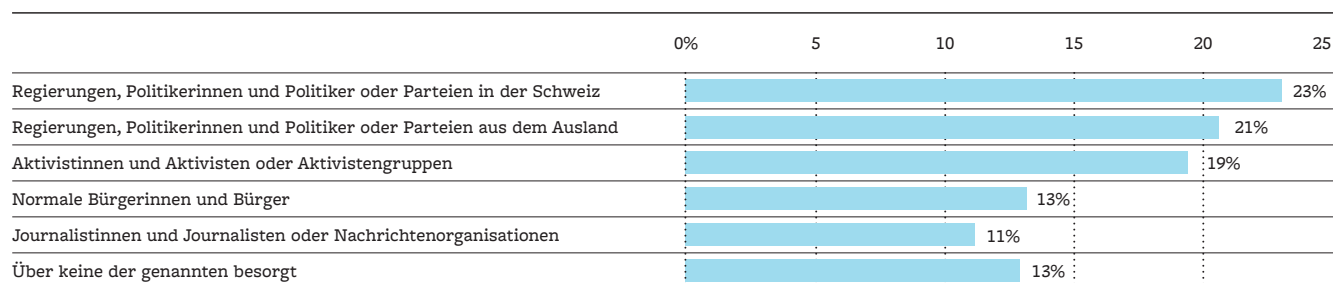
Vertrauenswerte. Am wenigsten Vertrauen in Social Media haben die Briten: Nur 6% der Befragten gaben an, dieser Plattform stark oder überwiegend zu vertrauen.

#### XI.4 Fake News und die Rolle von Technologieunternehmen

**F**ake News werden in der Wissenschaft als «absichtliche Desinformation», also die bewusste Verbreitung aktueller Falschmeldungen definiert (Zimmermann & Kohring, 2018). Die Verbreitung von Falschnachrichten birgt Gefahren für das Vertrauen in die Medien und für die Demokratie. Die Schweizerinnen und Schweizer wurden vom Reuters Institute for the Study of Journalism (2020) befragt, ob sie bei Onlinenachrichten Bedenken haben, nicht erkennen zu können, was Fakten und was Falschmeldungen sind. 46% der Befragten stimmen dieser Frage zu und

äussern Bedenken, während der Anteil im Vorjahr mit 44% noch geringer war (Reuters Institute, 2019). Nur 19% haben eher keine oder keine Bedenken, unter den 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Anteil mit 25% am höchsten. Im Vergleich zum Vorjahr äussert die jüngste Zielgruppe mit 47% ausserdem weniger Bedenken hinsichtlich Falschmeldungen im Netz. 2019 lag der Anteil mit 52% noch höher (Reuters Institute, 2019; vgl. Darstellung XI.5).

Mit Abstand wird die Plattform *Facebook* über alle Altersgruppen hinweg am kritischsten bezüglich Falschinformationen eingeschätzt: 28% der Befragten sorgen sich am meisten über irreführende oder falsche Informationen auf *Facebook*. 16% der Befragten haben am meisten Bedenken hinsichtlich Falschinformationen auf News-Websites und -Apps, gefolgt von Messengerdiensten (12%) und Suchmaschinen (11%). Am wenigsten besorgniserregend werden im Schnitt *Twitter* (9%) und *YouTube* (7%) eingeschätzt. 18% der Befragten haben keine Bedenken hinsicht-



**Darstellung XI.6: Besorgnis hinsichtlich irreführender Informationen von unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren**

Die Darstellung zeigt, bei welchen Akteurinnen und Akteuren die Schweizerinnen und Schweizer am meisten besorgt sind, falsche oder irreführende Informationen zu erhalten (Quelle: Reuters Institute, 2020).

*Lesebeispiel:* 23% der Befragten sind am meisten besorgt, falsche oder irreführende Informationen von Regierungen, Politikerinnen und Politikern oder Parteien in der Schweiz zu bekommen. Nur 11% der Befragten sorgen sich am meisten über falsche oder irreführende Informationen von Journalistinnen und Journalisten oder Nachrichtenorganisationen.

lich falscher oder irreführender Informationen auf den digitalen Plattformen. Dieser Anteil ist geringer, je jünger die Befragten sind, und am höchsten bei der ältesten befragten Zielgruppe: Nur 9% der 18- bis 24-Jährigen habe keine diesbezüglichen Bedenken, während bei den ab 55-Jährigen sogar 22% keine Bedenken äussern. 59% der Schweizerinnen und Schweizer sind zudem der Ansicht, dass falsche Werbungen von Politikerinnen und Politikern zwingend von den Digitalplattformen wie *Facebook*, *Google* oder *Twitter* blockiert werden sollten. Die Plattformen würden in der Verantwortung für dort veröffentlichte Informationen stehen. Nur 24% sind der Ansicht, dass falsche politische Werbungen zugelassen werden sollen, und lehnen eine dahingehende Verantwortung der Unternehmen ab.

Die Befragten wurden auch zu ihrer Sorge vor falschen oder irreführenden Informationen von unterschiedlichen Akteurinnen oder Akteuren befragt. Über ein Fünftel der Befragten sorgt sich am meisten darüber, dass Regierungen, Politikerinnen und Politiker oder Parteien aus der Schweiz (23%) oder aus dem Ausland (21%) Falschmeldungen verbreiten. Über alle Altersgruppen und Geschlechter hinweg wurden diese beiden Antwortmöglichkeiten am häufigsten genannt. Interessanterweise sind die Bedenken hinsichtlich Desinformation von politischen Akteurinnen und Akteuren bei Personen, die sich

selbst am politisch rechten Spektrum einordnen, am höchsten (30%). Die gleichen Akteurinnen und Akteure aus dem Ausland werden nur von 16% dieser Gruppe als am meisten besorgniserregend hinsichtlich Falschmeldungen eingestuft. Auch die Besorgnis bezüglich falscher Informationen von Aktivistinnen und Aktivisten liegt bei politisch rechts orientierten Personen mit 23% höher als im Schnitt der Schweiz (19%). Die Sorge hinsichtlich irreführender oder falscher Informationen von normalen Bürgerinnen und Bürgern wie auch Medienschaffenden und Nachrichtenorganisationen ist in der Gesamtsicht deutlich geringer (13% bzw. 11%). Nur 13% der Befragten äusserten keine Bedenken hinsichtlich der genannten Akteurinnen und Akteure (vgl. Darstellung XI.6).



#### Literatur

---

Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2020). *Internet Use in Switzerland 2011–2019: Trends, Attitudes and Effects. Summary Report from the World Internet Project – Switzerland*. Zurich, Switzerland: University of Zurich. Abgerufen unter <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>

---

Prochazka F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Wiesbaden: Springer VS.

---

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>

---

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>

---

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

---

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. doi:10.5771/1615-634x-2018-4-526

---